

PR, если общество в должной степени осведомленно о такой деятельности компании. С точки зрения PR, спонсорство как коммуникация ничем, не отличается от комплексной рекламной кампании.

Вопросы благотворительности в России, все чаще стали волновать общественность, благодаря СМИ, которые освещают различные благотворительные проекты, акции, мероприятия, вызывают интерес у населения. Существует огромное количество благотворительных фондов. Это организации, созданные для благотворительных целей, оказания материальной и финансовой помощи. На формирование общественного мнения по вопросам спонсорства и благотворительности безусловно оказывают влияние, в первую очередь, СМИ с помощью таких инструментов как, например:

– телепрограмма «Голос» - все средства с голосования на благотворительность;

– благотворительная акция первого канала «Доброе»;

– огромное влияние оказывают звезды шоу-бизнеса активно занимающиеся этим видом деятельности, многие из них имеют свои фонды: Наталья Водянова «Обнаженные сердца», Чулпан Хаматова «Подари жизнь», Анита Цой «Анита» и многие другие.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что вопросу спонсорства и благотворительности, в наше время, начали уделять должное внимание, что можно отследить по деятельности средств массовой информации, публичных и медийных персон, которые влияют на общественное мнение, формируя толерантное отношение к данным явлениям в обществе.

Список литературы

1. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст. 1.

ПРОПАГАНДА И ЕЕ МЕТОДЫ: ДЕШИФРОВКА ОСНОВНЫХ ПРИЕМОВ

Булгаков Е.Н.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
alya.chistyakova.47@mail.ru*

«Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой»

Полезный совет. Простейшим приемом психологической защиты от пропагандистского «промывания мозгов» является сознательное прерывание контактов с источником информации. Например, достаточно время от времени прекращать смотреть телевизор на одну-две недели, чтобы произошло «восстановление» сознания. Наваждение, внушенное телевидением, проходит. После этого резко повышается наблюдательность и какое-то время вы будете легко замечать, из каких телепередач «торчат уши».

И еще один совет: если вам нужна объективная информация – отправляйтесь в научную библиотеку. Если же хотите получить порцию рекламы и политической пропаганды – включите телевизор или купите газету. И внимайте... Только временами останавливайтесь и фильтруйте от личных умозаключений те готовые штампы и иллюзии, которые изо всех сил пытаются внедрить в ваше сознание.

Перед тем как начать, стоит разобраться что означает само понятие «пропаганда» и для чего она нужна в современном обществе. Пропаганда с латинского можно перевести как распространение веры, то есть деятельностью пропаганды является распространение убеждений фактов веры, аргументов, слухов и т. д. В том числе и заведомо ложных для определенного воздействия на общество и общественное мнение. Само слово происходит от названия католической ор-

ганизации: Congregatio de Propaganda Fide. (Конгрегация распространения веры) созданной в 1622. Сама организация занималась тем, что внедряла и распространяла католическую веру среди язычников и народов, проповедующих другие верования.

На протяжении всей истории человеческие общества разрабатывали средства формирования сознания отдельного человека и контроля за его поведением с момента рождения до смерти. Очень часто мы в своей повседневной жизни оказываемся под влиянием пропаганды. Некоторые свои поступки и мнения многие из нас не в состоянии объяснить, но при этом все мы верим в правильность тех или иных суждений, выдаем чью-то точку зрения за свою и убеждаем других в том, что сами не видели, а только лишь слышали или читали. И мало кто из нас задумывается о том, что, возможно, нами манипулируют те, кому это на руку. Так мы попадаем в хитро расставленные сети пропаганды.

Пропаганда рождается там, где движутся огромные потоки информации. Она занимается тем что «вылепливает» мнение большинства, без которого невозможен контроль за сознанием населения любой страны. Выработка определенного мировоззрения значительно упрощает влияние государственных сил на какие либо течения и процессы происходящие в обществе. В узком значении пропаганда – это деятельность, направленная на распространение в массах идеологии и политики государства, а также определенных политических сил.

Основная цель большинства тактических приемов пропаганды – воздействовать на настроения царящие в данный момент в обществе той или иной страны с целью управления этими настроениями в ту сторону, в какую требует ситуация. Иногда пропаганда служит средством возбуждения общественного мнения в поддержку определенных целей, а часто выполняет интеграционные функции, делая публику пассивной и отвлекая ее от любых форм несогласия с существующей системой. Успех таких приемов напрямую зависит от тех методов и способов манипулирования, которые будут применены в ходе пропаганды.

Эффективность воздействия манипулятивных тактик пропаганды основана, как правило, на следующих психологических аспектах:

– неосознанности (автоматичности) включения эффекта толпы при повышении эмоциональной напряженности общества любой страны от воздействия тактики;

– неосознаваемом сдвиге внимания отдельного человека от своих интересов и приоритетов в сторону интересов государства и повышении готовности действовать в интересах страны.

Основные тактики манипулирования используемые в пропаганде:

1. Анонимный авторитет

Излюбленный прием введения в заблуждение, активно используемый всеми СМИ. Он относится к т.н. «серой» пропаганде. Давно доказано, что одним из самых эффективных методов влияния является обращение к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть весомая политическая фигура, деятель науки или любой профессии. Имя авторитета не сообщается. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности.

Механизм действия:

«Ученые на основании многолетних исследований установили...», «Доктора рекомендуют...», «Источник из ближайшего президентского окружения,

который пожелал остаться неизвестным, сообщает...». Какие ученые? Какие доктора? Какой источник? Сообщаемая таким образом информация в большинстве случаев является ложью. Ссылки на несуществующий авторитет придают ей солидность и вес в глазах обывателей. При этом источник не идентифицирован и никакой ответственности за ложное сообщение журналисты не несут. Так что, если пассаж в популярных СМИ начинается словами «источники информируют» или «ученые рекомендуют», будьте уверены – это не информация, а пропаганда или скрытая реклама; причем авторы послания очень далеки от учености и так же далеки от уверенности в своей правоте.

2. Тактика давления с использованием угроз

Угроза либо агрессивные действия со стороны другого государства, либо враждебно настроенной политической силы или иного другого формирования довольно успешный метод манипулирования населением, так как этот метод объединяет людей одной страны с целью противостояния угрозе исходящей от другого государства.

Механизм действия:

Данный метод способен успешно объединять людей перед угрозой исходящей от другой страны так как у населения в первую очередь активизируется страх перед уничтожением и захвата родных земель и это в свою очередь настраивает население на борьбу с государством – агрессором.

Отличным примером работы этого метода могут служить Терракты в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года, психологический шок и последовавший за ним взрыв патриотических чувств граждан США (психологический эффект), были активно использованы для внедрения в массовое сознание «образа врага» — терроризма. Этот образ легко «лег» на национальные особенности американцев — трудолюбие, тщательность в деталях, сентиментальность, чувствительность, практицизм, рациональное мышление, голливудское ковбойское воспитание. То, как Бушу и его команде удалось перенаправить гнев Америки с Усамы бен Ладена на Саддама Хусейна, является одним из величайших пиар-трюков в истории. Запуганными и поэтому легко внушаемыми американцами стало легко управлять и оправдывать любые военные авантюры, развязываемые против неудобных для Соединенных Штатов политических режимов. Вспомним о том, что подобная ситуация когда-то привела к власти гитлеровский нацизм, который также нашел свой «образ врага», играя на национальных особенностях немцев.

3. Эффект бумеранга

Эффект бумеранга – это те грабли, на которые регулярно наступают обладающие властью группировки. Организовывая тотальную травлю своего оппонента, они «забивают» его до такой степени, что в итоге он начинает вызывать жалость и симпатию у широкой аудитории. То же самое случается, когда власти вдруг решают бороться с циркулирующими в обществе негативными слухами – доверие к слухам только усиливается.

Бумеранг-эффект может иметь и противоположное действие. Например, перенасыщенность эфира рекламой того или иного кандидата начинает вызывать раздражение аудитории.

Механизм действия:

Когда официальные СМИ дружно обрушились на Б. Ельцина (конец 1980-х), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 года. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчивания стал В. Жириновский и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993). В декабре 1995

большинство мест в Думе получила КПрФ – очередной объект телевизионной травли. Осенью 1999 года развязанная ОРТ травля мэра Москвы Ю. Лужкова только укрепила его позиции среди московского электората. Годом раньше то же самое произошло в Украине с киевским мэром А. Омельченко. Сходная проблема обсуждалась американскими публицистами еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах. Вывод: если вы хотите завоевать популярность у широких масс, создайте себе имидж борца за справедливость, преследуемого властями.

Политическая пропаганда, являясь неотъемлемой частью системы политической коммуникации, представляет собой специфический информационный процесс, направленный на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Эффективность психологического воздействия пропаганды определяется не столько разнообразием и совершенством её форм и технологий, сколько психологическими особенностями массового сознания, среди которых можно выделить:

- Блокирование иной точки зрения.
- Эмоциональность.
- Активный поиск врагов.
- Внушаемость.
- Стереотипность и образность мышления.

По своей природе политическая пропаганда тоталитарна, ибо, как и массовое сознание, не приемлет иную точку зрения. Альтернативная пропаганде информация опровергается, а её источник различными способами дискредитируется с помощью контрпропаганды.

Политическая пропаганда – мощное информационное оружие, и в кого это оружие выстрелит, зависит от того, в чьих руках оно находится.

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Камалова А.Ф.

*Магнитогорский педагогический колледж,
Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

Рекламные кампании – комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Основные цели рекламных кампаний:

- вывод на рынок нового продукта
- увеличение объемов продаж
- изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других)
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя.

Исходя из принятых классификаций, рекламные кампании различаются по ряду факторов:

- по объекту рекламирования
- по поставленным целям
- по торговым маркам
- по охвату
- по интенсивности воздействия на потребителя
- по продолжительности рекламной кампании
- по использованию средств рекламы.

Признаками успешной и эффективной рекламной кампании являются: наличие креативной рекламной идеи, убедительная аргументация рекламы, соответствие качества товара и качества рекламы.

Современная реклама немислима без креатива. Все что связано с рекламным агентством и создавае-